

**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DALAM PENYAMPAIAN PESAN DAKWAH
(Studi Pada Akun Instagram @islamdakwahcom)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Oleh:

DESI ANGGRAINI

NPM. 1541010098

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI
RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H / 2019 M**

**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DALAM PENYAMPAIAN PESAN DAKWAH
(Studi Pada Akun Instagram @islamdakwahcom)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi



Pembimbing I : Dr. Abdul Syukur, M. Ag

Pembimbing II : Khairullah, S.Ag., MA.

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI
RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H / 2019 M**

ABSTRAK

EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PENYAMPAIAN PESAN DAKWAH (Studi Pada Akun Instagram @islamdakwahcom)

Oleh:

Desi Anggraini

Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih kini banyak sekali media yang menjadikan media sosial sebagai sarana untuk penyebaran informasi, salah satunya penggunaan media sosial instagram untuk penyebaran media dakwah seperti akun instagram @islamdakwahcom yang menggunakan media sosial untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah. Dengan fitur-fitur yang tersedia di instagram akun @islamdakwahcom membuat konten yang secara garis besar dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu, aqidah, akhlak, dan syariah.

Sehubungan dengan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap efektivitas media sosial instagram dalam penyampaian pesan dakwah pada akun @islamdakwahcom. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Apakah efektif berdakwah melalui media sosial instagram yang terdapat dalam akun @islamdakwahcom? Dan apa pesan dakwah yang terdapat dalam akun instagram @islamdakwahcom? Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui penggunaan media sosial instagram dalam penyampaian pesan dakwah yang ada pada akun @islamdakwahcom. Kegunaannya mampu untuk memberikan manfaat melalui instagram yang berkaitan dengan pesan dakwah. Penelitian ini termasuk penelitian pustaka (library research) yang bersifat kualitatif dengan data primer berupa konten-konten yang diunggah oleh akun instagram @islamdakwahcom dan sumber data sekunder berupa hasil wawancara dokumentasi serta data tambahan yang didapatkan. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara dan metode dokumentasi. kemudian di analisis menggunakan metode analisis isi dan disimpulkan secara induktif.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial instagram dalam penyampaian pesan dakwah cukup efektif, cukup efektif maksudnya adalah dalam penggunaan media sosial sebagai salah satu sumber informasi dalam mencari materi dakwah yang terdapat pada akun @islamdakwahcom dan memberikan pesan-pesan dakwah seperti akhlak, aqidah dan syariah.

Kata kunci: Media Sosial Instagram, Media Dakwah, Pesan Dakwah

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desi Anggraini
Npm : 1541010098
Jursusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Penyampaian Pesan Dakwah (Studi Pada Akun Instagram @islamdakwahcom)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun sadurun dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Oktober 2019

Penulis,



Desi Anggraini
1541010098

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
PENYAMPAIAN PESAN DAKWAH (Studi Pada Akun**

Instagram @islamdakwahcom)

Nama : **Desi Anggraini**

NPM : **1541010098**

Jurusan : **Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Fakultas : **Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

MENYETUJUI

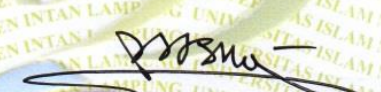
Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I



Dr. Abdul Syukur, M. Ag
NIP 196511011995031001

Pembimbing II



Khairullah, S.Ag., MA
NIP 197303052000031002

Mengetahui

Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



M. Apun Svaripudin, S.Ag., M.Si
NIP. 197209291998031003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 Telp.(0721)703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: **Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Penyampaian Pesan Dakwah (Studi Pada Akun Instagram @islamdakwahcom)**. Disusun oleh: Desi Anggraini, NPM : 1541010098 Jurusan: Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung telah dilaksanakan Sidang Munaqosyah pada hari Jum'at Tanggal 29 November 2019.

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos. M.Sos.I

(..........)

Sekretaris : Noffiyanti, S.Sos.I., Ma

(..........)

Penguji I : Fariza Makmun, S.Ag, M.Sos.I.

(..........)

Penguji II : Dr. Abdul Syukur, M.Ag

(..........)

Mengetahui

DEKAN



Dr.H. Khomsahrial Romli, M.Si
NIP.196104091990031002

MOTTO

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْعُرْفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya: "Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar merekalah orang-orang yang beruntung".
(QS Al Imran : 104)



PERSEMBAHAN

Dengan segala rasa syukur dan bahagia yang begitu mendalam kupersembahkan karya ini kepada orang-orang yang telah memberikan arti dalam perjalanan hidupku:

1. Kepada Orang Tua penulis, Jamsari dan Murwani yang penulis sangat cintai dan banggakan, yang tiada hentinya dalam berdoa dan tiada lelah dalam berusaha mendidik, membesarkan dan mendukung penulis dengan penuh kesabaran dan telah memotivasi penulis sehingga dapat menyelesaikan studi sampai sekarang ini. Semoga Allah SWT membalasnya dengan kebaikan yang lebih baik di dunia dan akhirat.
2. Kakak penulis, Sandi Aryansyah, terimakasih atas motivasi dan dukungan moril yang telah diberikan, semoga Allah SWT memberikan kemudahan disetiap langkahmu.
3. Sahabat-sahabat seperjuangan jurusan KPI angkatan tahun 2015 yang telah banyak membantu dan mendoakan hingga selesai skripsi ini.
4. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Desi Anggraini, Dilahirkan di Karang Anyar pada tanggal 29 Oktober 1997. Anak kedua dari 2 bersaudara pasangan Bapak Jamsari dan Ibu Murwani.

Perjalanan penulis di dunia pendidikan bermula dari Sekolah Dasar Negeri 1 Karang Anyar lulus pada tahun 2009 kemudian penulis melanjutkan kejenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 3 Jati Agung dan berhasil lulus pada tahun 2012. Selanjutnya penulis melanjutkan jenjang selanjutnya yaitu Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Amal-Bhakti Jatimulyo, dan berhasil lulus pada tahun 2015.

Selanjutnya, Alhamdulillah dengan izin Allah SWT pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi. Tercatat di salah satu perguruan tinggi yakni Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung sebagai mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.



Penulis

Desi Anggraini

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya. Sehingga penulis bisa menuntaskan proposal skripsi penelitian yang berjudul **“Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Penyampaian Pesan Dakwah (Studi Pada Akun Instagram @islamdakwahcom)”** dengan tepat pada waktunya.

Shalawat serta salam selalu tucurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita kejalan yang di ridhoi oleh Allah SWT, dan selalu kita nantikan syafa'atnya pada yaumul akhir kelak.

Penyusunan Skripsi ini ditulis dalam rangka penyusunan Skripsi guna mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Pada kesempatan ini, penulis juga hedak meyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si, Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komuikasi UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Abdul Syukur, M. Ag. Pembimbing utama dan Bapak Khairullah, S.Ag., MA., Pembimbing dua skripsi penulis yang telah banyak memberikan motivasi dan meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.
3. Bapak M. Apun Syaripudin, S. Ag., M.Si, Ketua Jurusan dan Ibu Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I, Sekertaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Bapak dan Ibu dosen maupun karyawan seluruh civitas akademik Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
5. Seluruh petugas perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung serta perpustakaan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

6. Bapak Iman Septian selaku pengelola akun @islamdakwahcom yang telah senang hati menerima dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
7. Sobat Rebahan, Intan Rizki Amalia S. Sos, Uci Mayasari S. Sos. Riana Mita Ristanti S. Sos, Oviанти Try Widhi Pangestu S. Sos.
8. Sobat Ambyar Endah Pratiwi S. Ak, Eva Purnama Sari
9. Sahabat-sahabat seperjuangan, Fajar Mandasari, Zaqiyatunnisak, Dwi Rani Anita Sari, Desy Indriani.
10. Kuota paketan AXIS yang murah meriah yang telah membantu saya buat menonton konten instagram islamdakwahcom
11. Semua teman-temanku seperjuangan Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam kelas B angkatan 2015, (Ad, Alfin, Azhari, Azis, Agung, dedek amel, Gyta, Hamid, Ma'ruf, Mailistya, Mutia, Oviанти, Syilvia Khairinnsiyah Hutasuhut, Zakiy Ramadlan, sarwo, Dwilita, Tommy Ryakara, Bowo, Dimas, Desti, Andri, Romi) terimakasih atas hari-hari penuh tawa yang telah dilalui bersama sampai saat ini, semoga selalu terjaga tali silaturahmi.
12. Sahabat alumni SMK Agung Kurniadi, Sela Melinda, Azilia Pristy, Riko Deni Setiawan, Irfan, yang telah memberi motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman seperjuangan KKN 2018 kelompok 108 kecamatan Palas desa Bandan hurip (Aryanti, Devita, Intan, Wahyu, Ojan)

terimakasih atas pegalaman yang dilalui bersama selama 30 hari satu
atap yang telah mendewasakan penulis.

Dan seluruh makhluk Allah SWT beserta ciptaan-Nya yang telah mengeal,
mejaga, meyayangi, da medoakan penulis tanpa penulis menyadarinya.

Bandar Lampung, Oktober 2019
Penulis

Desi Anggraini



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah.....	3
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tinjauan Dan Manfaat Penelitian.....	6
F. Metode Penelitian.....	7
BAB II MEDIA SOSIAL, MEDIA DAKWAH DAN PESAN DAKWAH	
A. Media Sosial	11
1. Pengertian Media Sosial	11
2. Sejarah Media Sosial	12
3. Karakteristik Media Sosial	13
4. Instagram	16
a. Pengertian Instagram	16
b. Sejarah Instagram	17
c. Fitur-fitur Instagram	20
B. Media Dakwah.....	22
1. Pengertian Media Dakwah.....	22
2. Macam-Macam Media Dakwah	26
3. Fungsi Media Dakwah.....	28
C. PesanDakwah.....	30
1. Pengertian Pesan Dakwah	30
2. Jenis Pesan Dakwah.....	32
3. Karakteristik Pesan Dakwah.....	34
D. Instagram Sebagai Media Penyampaian Pesan Dakwah	41

E. Tinjauan Pustaka	43
---------------------------	----

BAB III MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ISLAMDAKWAHCOM DALAM PENYAMPAIAN PESAN DAKWAH

A. Gambaran Umum Akun Instagram @islamdakwahcom	46
B. Sejarah @islamdakwahcom	51
C. Strategi Akun Instagram @islamdakwahcom Dalam Penyampaian Pesan Dakwah	52

BAB IV PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PENYAMPAIAN PESAN DAKWAH

A. Efektivitas Media Sosial Instagram dalam Penyampaian Pesan Dakwah	63
B. Pesan Dakwah dalam Akun Instagram @islamdakwahcom.....	67

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	73
B. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 3.1 Tampilan Profil Akun
Gambar 3.2 Tampilan Data Statistik *Insight* Usia pengikut dan *Gender*
Gambar 3.3 Data Statistik *Insight Top Locations*
Gambar 3.4 Tampilan Kolom Komentar
Gambar 3.5 *Post* Video “Cukuplah Allah Bagi Kita”
Gambar 3.6 *Post* Video “ Dia Dekatkan Allah Sebelum Mendekati Yang Lain”
Gambar 3.7 *Post* Video “Berbakti Kepada Orang Tua”
Gambar 3.8 Konten Gambar Dalam Kiriman @islamdakwahcom
Gambar 3.9 *Post* video “Yuk, Memperbaiki Diri”
Gambar 3.10 *Post* Video “Jujur Aja Sama Allah”



BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari terjadi kesalah pahaman dalam mengartikan maksud judul skripsi ini, maka terlebih dahulu penulis akan menguraikan secara singkat maksud dari Skripsi yang berjudul: “EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PENYAMPAIAN PESAN DAKWAH (Studi Pada Akun Instagram @islamdakwahcom)” Adapun penjelasan tentang judul sebagai berikut:

Efektivitas menurut istilah manajemen adalah tercapainya tujuan yang direncanakan dengan mendayagunakan kemampuan manajerial organisasi.¹ Efektivitas adalah konsistensi kerja yang tinggi untuk mencapai tujuan yang telah disepakati. Adapun definisi lain efektivitas merupakan suatu kemampuan menentukan tercapainya tujuan.²

Dari pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa efektivitas lebih mengarah pada hasil dari sebuah aktivitas di media sosial instagram untuk tercapainya sebuah tujuan yang diinginkan.

Media sosial merupakan bentuk nyata dari media baru (*new media*) berbasis teknologi komunikasi yang didukung oleh informasi dan komunikasi (*Information and communication Technology*). Media sosial di pahami sebagai bentuk baru komunikasi di internet yang di topang oleh berbagai aplikasi *software*, yang memungkinkan terjadinya interaksi diantara para pengguna. Media sosial memiliki beberapa kelebihan, terutama pada kemampuan dalam komunikasi dua arah yang interaktif dan memudahkan penggunaannya untuk mengakses berbagai macam informasi.³

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri.

Pesan dakwah adalah isi dari aktivitas dakwah yang disampaikan oleh seorang dai (commucator) kepada Mad'u (communicant) dalam proses dakwah.⁴ Pesan dakwah juga menggambarkan sejumlah kata atau imajinasi tentang dakwah yang diekspresikan dalam bentuyuk kata atau imajinasi tentang

¹ Supardi dan Syaiful Anwar, *Dasat-Dasar Perilaku Organisasi*, (Yogyakarta:UHI Pers, 1993), h.7

² Ahmad Habibullah dkk, *Efektivitas Pokjawas dan Kinerja Pengawas Pendidikan Agama Islam*, (Jakarta: PT. Pena Citasatria, 2008), cet 1, H. 6

³ Ita Suryani, “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015” *Jurnal Komunikasi*, Vol 8, No.2, 2014

⁴ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, I (Jakrta: Amzah, 2009) H. 149

dakwah yang diekspresikan dalam bentuk kata-kata. Pada konteks ini pesan dakwah mengandung dua aspek yaitu isi pesan dan lambang. Isi pesan adalah pikiran, sedangkan lambangnya adalah kata-kata atau bahasa, pikiran sebagai isipesan tidak mungkin di dakwahkan.⁵

Dari pengertian pesan dakwah diatas penulis menyimpulkan bahwa pesan dakwah merupakan sesuatu yang disampaikan secara lisan maupun tulisan melalui media massa atau media cetak untuk mengajak kepada kebaikan berdasarkan Al-Quran dan Hadis.

Dari penjelasan judul di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana strategi yang digunakan oleh media sosial instagram dalam penyampaian pesan dakwah. Maka peran Instagram saat ini sangat tepat untuk menyampaikan pesan dakwah atau melakukan kegiatan dakwah melalui aplikasi media sosial Instagram itu sendiri.

B. Alasan Memilih Judul

1. Secara Obyektif

Penelitian ini sebagai sarana untuk mengetahui efektivitas media sosial khususnya Media Sosial Instagram seperti sekarang ini. Instagram juga merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diakses di Indonesia, dengan sifat user yang beragam dengan membagikan informasi dan kegiatan aktivitas sehari-hari dalam instagram.

2. Secara Subjektif

Konten-konten yang ada di Instagram @islamdakwahcom sangat menarik dan dikemas dalam bentuk audio visual dan berbagai tulisan sehingga semua kalangan bisa melihat.

C. Latar Belakang Masalah

Dakwah adalah membawa seseorang dari satu sisi kepada sisi yang lain, sesuai dengan asal kata fi'il madhi-nya *da'a* yang mempunyai arti mengajak, memanggil, menyeru seseorang agar mengikutinya.⁶

Dakwah merupakan suatu tindakan yang dimana dilakukan oleh setiap manusia untuk mengajak, dan menghimbau orang-orang untuk dapat melakukan perbuatan baik dan meninggalkan keburukan. Dalam esensi dari dakwah pada fenomena dakwah di sosial media ini kegiatan dakwah telah melenceng dari arti dakwah itu sendiri sehingga dakwah dimanfaatkan untuk tujuan yang condong pada keburukan. Seharusnya metode dakwah itu harus

⁵ Abdul Basit, *Filsafat Dakwah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), h. 140

⁶ Juniawati, "Dakwah Melalui Media Elektronik: Peran dan Potensi Media Elektronik dalam Dakwah Islam di Kalimantan Barat" *Jurnal Dakwah*, Vol XV, No 2, Tahun 2014

berdasarkan kaidah dalam berdakwah yaitu untuk mengajak pada kebaikan dan kemanfaatan kepada manusia, hal ini sesuai dengan Surah An-Nahl: 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ
أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ



Artinya: “serulah (Manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan Hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalanNya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.⁷

Ayat diatas menunjukkan bahwa perintah dan metode berdakwah tidak hanya dimiliki oleh orang yang pintar berbicara di depan jama'ah, melainkan banyak metode yang dapat digunakan seiring berkembangnya jaman. Dakwah telah berkembang dengan cukup signifikan sehingga sekarang seseorang dengan mudah menyampaikan dakwah itu sendiri.

Materi dakwah adalah pesan-pesan dakwah Islam atau segala sesuatu yang harus disampaikan oleh subjek kepada objek dakwah, yaitu keseluruhan ajaran Islam yang ada terdapat dalam kitabullah maupun sunah rasulullah.⁸ Pesan dakwah yang disampaikan bertujuan untuk agar mad'u memenuhi atau mengikuti ajakan dari dakwah tersebut.

Media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran islam) kepada mad'u.⁹ sedangkan menurut Asmuni Syukir media dakwah merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan.¹⁰

Media yang sangat digemari pada saat ini ialah media sosial Instagram. Media sosial sendiri merupakan sarana komunikasi masa kini yang sangat cepat dan pesat dalam perkembangannya. Yang artinya media merupakan saluran komunikasi yang menyampaikan pesan melalui komunikator kepada khalayak dan memberikan suatu pesan yang dapat

⁷Departemen Agama RI. *Al-Quran Tajwid dan Terjemah* (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), h. 224

⁸ Hafi Anshari, *Pemahaman dan Pengamalan Ilmu Dakwah*, (Surabaya: Al Ikhlas, 1993), H.140

⁹Muhammad Munir, Wahyu ILaihi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2012), h. 32

¹⁰Asmuni Syukir, *Dasar Dasar Strategi Dakwah Islam* (Surabaya: Al-Ikhlas, 1993), h. 61

dipahami dengan menyampaikan isi materi yang terdiri dari video, gambar maupun tulisan yang ada di internet atau instagram.

Instagram menurut Nisrina adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow akun instagram kita. makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram.¹¹

Nama instagram sendiri berasal dari insta dan gram, “insta” yang berasal dari kata instant dan “gram” yang berasal dari telegram, dapat disimpulkan dari nama nya yang berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat. Salah satu yang unik dari Instagram adalah foto yang berbentuk persegi, ini terlihat seperti kamera paraloid dan Kodak Instamatic bukan seperti foto umumnya yang menggunakan rasio 4:3. Instagram dapat diartikan penampilan dan menyampaikan informasi berupa foto atau gambar secara cepat lewat aplikasi yang dapat diakses oleh orang lain. Tentunya, agar dapat menggunakan aplikasi Instagram, selain menginstall melalui Play Store milik Google atau Apple Store, harus perlu terhubung terlebih dahulu dengan koneksi internet.¹²

D. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah efektif berdakwah melalui media sosial instagram?
2. Apa Pesan dakwah yang terdapat dalam akun instagram @islamdakwacom?

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

¹¹Silvina Mayasari, Clavinda Indraswari, “ Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Publikasi HUT Museum Nasional Indonesia (MNI) Kepala Masyarakat” *Jurnal Komunikasi*, Vol 9, No 2, Tahun 2018

¹²Gan Gan Giantika, “Pemanfaatan Blog Pribadi Di Instagram Sebagai Media Komunikasi Parenting (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @annisast)” *Jurnal Komunikasi*, Vol. 10, No. 1, Tahun 2019

- a. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keberhasilan media sosial instagram dalam penyampaian pesan dakwah di akun @islamdakwahcom.
- b. Untuk mengetahui isi pesan dakwah yang terdapat dalam akun instagram @islamdakwahcom.

2. Manfaat Penelitian

- a. Diharapkan menjadi tambahan bahan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik kalangan akademis maupun masyarakat umum.
- b. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan materi yang dapat mengembangkan keilmuan khususnya Ilmu Komunikasi dalam kajian penggunaan media sosial sebagai media dakwah.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara atau strategi menyeluruh untuk menemukan atau memperoleh data yang diperlukan.¹³

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Metode penelitian dari jenis tempat penelitian dilaksanakan maka penelitian ini digolongkan pada penelitian pustaka (library research). Penelitian kepustakaan adalah sebuah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data atau informasi dari berbagai kepustakaan baik yang terdapat di perpustakaan atau tempat lain seperti buku-buku, majalah, bahan dokumentasi, surat kabar, internet dan sebagainya.¹⁴ Yaitu tentang pesan dawah seperti akhlak, aqidah dan syariah yang terdapat dalam akun instagram @islamdakwahcom.

¹³Irawan Soeharto. *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), h. 9

¹⁴Marzuki, *Metode Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial* (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), h.14

b. Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dan pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami. Metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dan perilaku diri orang-orang yang diamati.¹⁵ Dengan demikian, penelitian jenis kepustakaan ini berupa dokumentasi video maupun gambar merupakan penelitian yang bersifat deskriptif-kualitatif.

2. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian ini meliputi sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah dokumen video dan gambar di akun instagram @islamdakwahcom. Sumber sekunder ialah data tambahan yang sifatnya melengkapi data yang sudah ada serta buku-buku terkait dengan dakwah, internet ataupun situs-situs lainnya yang dapat mendukung penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu aktivitas, sebab kegiatan ini sangat menentukan keberhasilan penelitian, karena data penelitian sangat diperlukan. Penulis mencari data dengan metode wawancara dan metode dokumentasi.

a. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data berupa bukti yang diambil dari berbagai informasi tertulis yang relevan dengan topik penelitian, dapat berupa tulisan, foto, maupun video. Sumber dari dokumentasi ini dapat berasal dari gambar *screenshot instagram*.

b. Metode Wawancara

Wawancara merupakan percakapan yang diarahkan pada masalah tertentu. Kegiatan ini merupakan proses tanya jawab secara lisan dari dua orang atau lebih saling berhadapan secara

¹⁵H Ardinal, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h.249

fisik (langsung). Oleh karena itu kualitas hasil wawancara di tentukan oleh pewawancara, responden, pertanyaan dan situasi wawancara.¹⁶

Wawancara ini dipergunakan untuk memperoleh data tentang peran media sosial instagram dalam penyampaian pesan dakwah di akun @islamdakwah com dan mengadakan wawancara dengan pemilik Akun @islamdakwahcom.

4. Metode Analisis Isi

Menurut Klaus Krippner Draft, Analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi dari data-data yang diolah dan dianalisis sebagai jawaban terhadap masalah yang telah dikemukakan.¹⁷ Sedangkan metode deskriptif analisis yaitu hendak mencatat dan menerangkan data tentang objek yang dipelajari sebagaimana adanya, harus (bekerja) dengan konsep-konsep yang jelas dengan bahasa pengertiannya.¹⁸

Metode ini digunakan untuk menguraikan, menginterpretasikan, dan menganalisis data-data sehingga akan memperjelas kaitan antara suatu masalah dengan masalah lain yang lebih jauh, sedangkan metode analisis isi penulis gunakan untuk membuat infrensi dari data-data yang telah diolah dan dianalisa sebagai jawaban terhadap masalah yang dikemukakan. Untuk membantu penulis menggunakan cara berfikir deduktif yaitu berangkat dari hal yang umum untuk ditarik kesimpulan berisi fakta khusus juga induktif dari pengetahuan yang khusus ditarik kesimpulan yang bersifat umum.

¹⁶ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial* (Bandung: Mandar Maju, 1990), h.32

¹⁷ Klaus Klipper Draft, *Analisis Isi Pengantar Teori dan Metodologi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1993), h. 15

¹⁸ Lexi J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2009), h. 163

BAB II

MEDIA SOSIAL, MEDIA DAKWAH DAN PESAN DAKWAH

A. MEDIA SOSIAL

1. Pengertian Media Sosial

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “*media*” dan “*sosial*”. “*media*” diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kata “*sosial*” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat.¹⁹

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”.²⁰

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Penulis menyimpulkan bahwa media sosial merupakan media yang memungkinkan penggunaannya untuk saling melakukan aktivitas sosial secara virtual melalui jaringan internet.

2. Sejarah Media Sosial

Sosial media mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, jika pada tahun 2002 Friendster merajai sosial media karena hanya Friendster yang mendominasi sosial media di era tersebut, kini telah banyak bermunculan sosial media dengan keunikan dan karakteristik masing-masing.

¹⁹ Mulawarman, Aldila Dyas Nurfitri “Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan” *Jurnal Buletin Psikologi*, Vol. 25, No. 1, Tahun 2017

²⁰ Anang Sugeng Cahyono “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tulungagung* (2016): h. 142

Sejarah sosial media diawali pada era 70-an, yaitu ditemukannya system papan bulletin yang memungkinkan untuk dapat terhubung dengan orang lain menggunakan surat elektronik ataupun mengunggah dan mengunduh perangkat lunak, semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem.

Pada tahun 1995 lahirlah situs GeoCities, GeoCities melayani web hosting (layanan penyewaan penyimpanan data-data website dapat diakses dari manapun). Geocities merupakan tonggak awal berdirinya website-website.

Pada tahun 1997 sampai tahun 1999 munculah sosial media pertama yaitu Sixdegree.com dan classmates.com. tak hanya itu, di tahun tersebut muncul juga situs untuk membuat blog pribadi, yaitu blogger. Situs ini menawarkan penggunaannya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. Sehingga pengguna dari Blogger ini bisa memuat artikel tentang apapun.

Pada tahun 2002 Friendster menjadi sosial media yang sangat booming dan keadirannya sempat menjadi fenomenal. Setelah itu pada tahun 2003 sampai saat ini bermunculan berbagai sosial media dengan berbagai karakter dan kelebihan masing-masing, seperti LinkedIn, MySpace, Facebook, Twitter, Wiser, Google+ dan lain sebagainya.

Sosial media juga kini menjadi sarana atau aktivitas digital marketing, seperti sosial media Maintenance, social media Endorsement dan sosial media activation. Oleh karena itu, sosial media kini menjadi salah satu servis yang ditawarkan oleh Digital Agency.²¹

3. Karakteristik Media Sosial

Ada ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan media lainnya. Salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Adapun karakteristik media sosial, yaitu:

- a. Jaringan (Network) Antar pengguna

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk didalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (user) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam, atau tablet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunaannya. Internet juga memberikan kontribusi terhadap munculnya ikatan sosial di internet, nilai-nilai dalam masyarakat virtual, sampai pada struktur sosial secara online.

²¹ Anang Sugeng Cahyono, *Ibid.* h.143

b. Informasi

Menjadi entitas yang penting dari media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna internet mengkreasikan representasi identitas, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada instuisi msasyarakat berjejarnng (*network society*).

c. Arsip

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa infprmasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun. Infprmasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses.

d. Interaksi

Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti jempol di Facebook atau hati di Instagram. Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lain (*old media*) dengan media baru (*new media*).

e. Simulasi sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya msasyarakat (*society*) di dunia virtual. Pengguna media sosial bisa dikatakan sebagai warga Negara digital yang berlandaskan keterbukaan tanpa adanya batasan-batasan. Layaknya masyarakat atau Negara, di media sosial juga terdapat aturan dan etika yang mengikat penggunanya.

f. Konten Oleh Pengguna

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan user generated content (UGC). Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga mengkonsumsi konten yang di produksi oleh orang lain.²²

g. Penyebaran (*Share*)

²² Nurudi, Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi, *Jurnal Komunikator*, Vol. 5, Tahun 2010, h.83

Penyebaran atau sharing merupakan karakter lainnya dari media sosial. Sharing merupakan cirri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Maksud dari pengembangan ini misalnya, komentar yang tidak sekedar opini, tetapi juga data atas fakta terbaru.²³

4. INSTAGRAM

a. Pengertian Instagram

Instagram menurut Nisrina adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow akun instagram kita. makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram.²⁴

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. Satu fitur yang unik di *instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti gerak.

Instagram merupakan salah satu fitur yang dimiliki oleh telepon pintar. *Instagram* ini sendiri merupakan aplikasi handphone yang berbasis Android, selain itu *Instagram* juga merupakan aplikasi yang digunakan untuk menjepret foto, mengedit foto, member efek filter pada foto dan membagi foto tersebut kesemua orang. Sekarang *Instagram* tak hanya dapat membagikan foto saja, aplikasi ini juga dapat digunakan untuk mengunggah video selama 15 detik. Awalnya aplikasi ini lebih dominan digunakan bagi yang mempunyai kesenangan dalam mengambil foto dari telepon pintarnya kemudian membagikan hasil jepretannya ke

²³ *Ibid*, h.41

²⁴ Silvina Mayasari, Clavinda Indraswari, “ Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Publikasi HUT Museum Nasional Indonesia (MNI) Kepala Masyarakat” *Jurnal Komunikasi* Vol 9, No 2, Tahun 2018

instagraam. Foto-foto yang diunggah ini bisa berupa foto pemandangan, foto keluarga sanak saudara, foto koleksi buku, dan sebagainya.²⁵

b. Sejarah Instagram

Instagram pertama-tama dikembangkan di San Fransisco oleh Kevin Systrom dan Brasil Michel “mike” Krieger saat mereka berdua memilih untuk befokus pada pembuaatan aplikasi multi-fitur “HTML5 *check-in*” di nproyek Burbn untuk otografi *mobile*.

Pada tanggal 5 Maret 2010, Systrom akhirnya menutup dana bantuan sejumlah \$500.000 yang diterimanya dari baseline Ventures and Andreessen Horowitz (pada saat bekerja pada Burbn). Josh Riedel kemudian bergabung dengan perusahaan Systrom sebagai Community Manager. Salah satu koleganya, Shayne Sweeney, turut pula bergabung pada bulan November 2010 sebagai seorang engineer dan Jessica Zollman dipekerjakan sebagai Community Evangelist di Agustus 2011. Pada bulan januari 2011, istagram menambahkan fitur “hashtag” (atau ‘tagar’ dalam bahasa Indonesia, dikenal ddengan lambang “#”) untuk membantu pengguna menemukan foto yang bertopik serupa satu sama lain. Fitur Hashtag ini kemudian dikenal dengan istilah “tag”. Instagram juga mendorong pengguna untuk membuat tag spesifik dan relevan saat mempublikasikan foto mereka.

Tanggal 2 Febuari 2011, diumumkan bahwa instagram mengumpulkan sebanyak US\$ 7 juta dari berbagai investor, termassuk Benchmark Capital, Jack Dorsey, Chris Sacca (melalui dana Capital), dan Adam D’Angelo. Berdasarkan kesepakatan, Instagram ditafsir bernilai sekitar US\$ 25 juta.

Pada tanggal 3 April 2012, Instagram untuk Android akhirnya dirilis. Aplikasi tersebut diunduh sebanyak lebihh dari satu juta kali dalam waktu kurang dari satu hari. Pada minggu yang sama instagram berhasil mengumpulkan US\$ 50 juta dari venture capitalist untuk berbagai share perusahaannya, proses yang membuat nilai instagram naik hingga jumlah US\$ 500 jut. Kenaikan pesat instagram juga terlihat pasa saat tiga bulan berikutnya Instagram mendapatkan lebi ari satu juta rating di Google Play. Instagram menjadi aplikasi kelima yang pernahh menvapai satu juta peringkat di Google Play.

Kesepakatan emas datang kepada Instagram pada saat tawaran akuisisi datang dari facebook, dengan tawaran untuk membeli instagram

²⁵Agustina, “Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Komsumerisme Remaja Di SMA Negeri 3 Samarinda” *Jurnal* Vol 4, No 3, Tahun 2016: 402-412

(beserta seluruh 13 karyawannya) dengan nilai sekitar US\$ 1 miliar dalam bentuk tunai dan saham pada bulan April 2012. Tawaran ini datang beserta dengan kebijakan untuk membiarkan Instagram tetap dikelola secara independen. Britain's Office Of Fair Trading menyetujui kesepakatan pada tanggal 14 Agustus 2012, disusul dengan penutupan penyelidikan oleh Federal Trade Commission di Amerika Serikat pada tanggal 22 Agustus 2012 yang memungkinkan kesepakatan antara Instagram dan Facebook untuk dilanjutkan. Kesepakatan tersebut akhirnya resmi pada tanggal 6 September 2012.

Pada tanggal 17 Desember 2012, Instagram memperbarui Terms of Service mereka (atau ketentuan layanan) yang memungkinkan Instagram untuk mendapatkan hak penjualan foto pengguna kepada pihak ketiga tanpa pemberitahuan atau kompensasi. Kritik dari pendukung privasi hingga konsumen (seperti National Geographic dan selebriti Kim Kardashian) selurunya mengeluarkan pernyataan yang menuntut pembatalan atau pencabutan kebijakan baru tersebut. Isu kontroversial ini sempat menyebabkan banyak pengguna beralih ke layanan lain yang mirip dengan Instagram. Akhirnya pada Januari 2013 Instagram menegaskan kembali bahwa pihaknya telah merevisi kebijakan yang menyebabkan terjadinya pemahaman yang ambigu di kalangan pelanggan, juga menekankan bahwa Instagram tidak akan menggunakan foto milik pengguna untuk tujuan komersial apapun.²⁶

c. Fitur-Fitur Instagram

Menurut Atmoko Instagram memiliki lima menu utama yaitu sebagai berikut:

a. *Home page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara untuk melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Instagram hanya akan menampilkan foto-foto terbaru.

b. *Comment*

Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

²⁶“Sejarah Instagram” (Online), tersedia di: <http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Diakses pada tanggal 18 Juni 2019

c. *Caption*

Caption berfungsi layaknya deskripsi, disinilah pengguna bisa memberikan sepatah dua kata soal foto yang diunggah.

d. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Baik foto yang berasal dari pengguna yang diikuti ataupun yang belum diikuti.

e. *Hastag*

Fitur ini sebagaimana jejaring sosial pada umumnya memiliki fungsi untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.

f. *Integrasi ke media sosial*

Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto maupun video ke jejaring sosial lain Facebook dan twitter. Bila tool diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan, secara otomatis Instagram juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang sudah terhubung.

g. *News Feed*

News Feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terdapat berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, sedangkan tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna instagram terdapat foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.²⁷

B. MEDIA DAKWAH

1. Pengertian Media Dakwah

Katamedia berasal dari bahasa Latin *median* yang merupakan beentuk jamak dari *medium*. Secara etimologi yang berarti alat perantara. Wilbur Schramn mendefinisikan media sebagai teknologi informasi yang dapat digunakan dalam pengajaran. Secara lebih spesifik, yang dimaksud dengan

²⁷Neng Dwi Kurnia, Riche Cynthia Johan, Gema Rullyana,. “*Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media di Upt Perpustakaan Itenas*” Vol 8, No.1. Tahun 2018

media adalah alat-alat fisik yang menjeelaskan isi pesan atau pengajaran, seperti buku, film, video laset, slide dan sebagainya.²⁸

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikator kepada khalayak.²⁹ Menurut Heidi cohen, media sosial adalah media online yang berubah dan berkembang seiring dengan perkembangan penggunaan media sosial itu sendiri.³⁰ Dimana media online dimaksud adalah media dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial wiki, forum, dan dunia virtual blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia.

Media sosial adalah media yang tidak bicara tentang apa yang orang lakukan atau orang katakan tetapi tentang apa yang orang lakukan “bersama-sama tentang sesuatu dunia dan dipertukarkan keseluruhan dunia, atau media yang dapat mengkomunikasikan sesuatu pada saat yang sama kesegala arah karena dukungan oleh teknologi digital.³¹

Media sosial menurut Puntodi adalah media online partisipatif yang mempublikasikan berita, foto, video, dan prodcast yang di umumkan melalui situs media sosial. Biasanya disertai dengan proses pemungutan suara untuk membuat media item menjadi populer. Media sosial dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk forum internet, papan pesan, weblog, wiki, podcast, gambar dan video.³²

Kata dakwah adalah kata yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Kata dakwah merupakan suatu istilah dari bahasa arab yang berarti menyeru, memanggil, mengajar dan menjamu. Dawah menurut Shalahuddin Sanuni adalah usaha mengubah keadaan yang negatif menjadi keadaan yang positif, memperjuangkan yang ma'ruf atas yang munkar, memenangkan yang hak atas yang bathil. Sedangkan menurut Timur Djaelani dakwah ialah menyeru kepada manusia untuk berbuat baik dan menjauhi yang buruk sebagai pangkat tolak kekuatan mengubah masyarakat dan keadaan yang kurang baik kepada keadaan yang lebih baik sehingga merupakan suatu pembinaan.³³

²⁸ Aminuddin “Media Dakwah” *Jurnal Media Dakwah* Vol 9, No 2, Tahun 2016

²⁹ Hafied Cangara *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Armico, 1989), h. 36

³⁰ Alo Liliweri, *Komunikasi Antar Personal*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 287

³¹ *Ibid*, h. 289

³² Silvina Mayasari, Clavinda Indraswari, “Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Publikasi HUT Museum Nasional Indonesia (MNI) Kepala Masyarakat” *Jurnal Komunikasi* Vol 9, No 2, Tahun 2018

³³ Amunuddin Media Dakwah, *Jurnal Media Dakwah* Vol 9, No 2, Tahun 2016

Dakwah adalah kewajiban yang harus ditegakkan oleh umat islam, kapan dan dimana pun mereka berada. Dakwah dapat dilaksanakan dalam berbagai bentuk, misalnya melalui perbuatan (akhlak), tutur kata (lisan), dan melalui tulisan (surat kabar). Keberhasilan dakwah tidak hanya terletak pada format dan isi tetapi sangat tergantung pula pada metode dan media, pengaruh media informasi sungguh makin nyata. Sementara dikalangan umat islam umumnya kita menyaksikan adanya semacam pergeseran proporsionalitas struktur penggunaan media dakwah, yakni dakwah *bi qalam* (media cetak) mendapat posisi besar disamping dakwah *bi lisan*.

Dakwah adalah suatu system kegiatan dari seseorang, sekelompok, segolongan umat Islam sebagai aktualisasi imania yang dimanifestasikan dalam bentuk seruan, ajakan, panggilan, undangan, doa yang disampaikan dengan ikhlas dan menggunakan metode, system, dan teknik tertentu agar mampu menyentuh kalbu dan fitrah seseorang, keluarga, kelompok, massa dan masyarakat manusia supaya dapat mempengaruhi tingkah lakunya untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang diinginkan.³⁴

Media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran islam) kepada mad'u.³⁵ sedangkan menurut Asmuni Syukir media dakwah merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan.³⁶

Media dakwah pada zaman Rasulullah dan sahabat sangat terbatas, yakni berkisar pada dakwah *qauliyah bi al-lisan* dan dakwah *fi'liyyah bi al-uwah*, ditambah dengan media penggunaan surat (*rasail*) yang sangat terbatas. satu abad kemudian, dakwah menggunakan media, yaitu *qashash* (tukang cerita) dan *muallafat* (karangan tertulis) diperkenalkan. Media yang disebut terakhir ini berkembang cukup pesat dan dapat bertahan sampai saat ini. Pada abad ke-14 Hijriah, kita menyaksikan perkembangan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat. Di samping pengaruh-pengaruh yang negative terhadap dakwah, tidak dapat dikesampingkan adanya pengaruh positif yang dapat mendorong lajunya dakwah.

Dalam rangka inilah, dakwah dengan menggunakan media-media baru seperti surat kabar, majalah, cerpen, cergam, piringan hitam, kaset, film, radio, televisi, stiker, lukisan, iklan, pementasan di arena pertunjukan, puisi, nyanyian, muik, dan media seni lainnya, dapat mendorong dan membantu para pelaku dakwah dalam menjalankan tugasnya.

Pada zaman modern seperti sekarang ini, seperti televisi, video, kaset rekaman, majalah dan surat kabar. Seorang da'i sudah tentu memiliki

³⁴ Jamaludin Kafie "Psikologi Dakwah" (Surabaya: Percetakan Offset Indah, 1993), h. 23

³⁵ Muhammad Munir, Wahyu ILaihi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2012), h. 32

³⁶ Asmuni Syukir, *Dasar Dasar Strategi Dakwah Islam* (Surabaya: Al-Ikhlas, 1993), h 61

tujuan yang hendak dicapai, agar mencapai tujuan yang efektif dan efisien, da'i harus mengorganisir komponen-komponen (unsure) dakwah secara baik dan tepat. Salah satu komponen adalah media dakwah.³⁷ Adapun yang dimaksud media dakwah dalam instagram ini merupakan cara seseorang menyampaikan informasi mengenai dakwah yang dipelajari kemudian dibagikan melalui instagram. Media sosial instagram sendiri berperan sebagai alat atau system untuk mencapai keefektifitasan dakwah, media dakwah merupakan sesuatu yang digunakan untuk melakukan berlangsungnya kegiatan dakwah atau pesan komunikasi (Da'i) kepada khalayak (Mad'u).

2. Macam-Macam Media Dakwah

Pada dasarnya, komunikasi dakwah dapat menggunakan berbagai media yang dapat merangsang indra-indra manusia serta dapat menimbulkan perhatian untuk dapat menerima dakwah. Berdasarkan banyaknya komunikan yang menjadi sasaran dakwah, diklasifikasikan menjadi dua, yaitu media massa dan media non massa.³⁸

a. Media Massa

Media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikan berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop yang beroperasi dalam bidang informasi dakwah.

b. Media Nonmassa

Media ini digunakan dalam komunikasi untuk orang tertentu atau kelompok-kelompok tertentu seperti surat, telepon, sms, telegram, faks, papan pengumuman, CD dan email. Semua itu dikategorikan karena tidak mengandung nilai keserempakan dan komunikannya tidak bersifat massal.

Hamzah Ya'qub membagi media dakwah itu menjadi lima, sebagaimana yang dikutip oleh Moh. Ali Aziz:

³⁷ Irzum Fariyah, "Media Dakwah Pop", *eJurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, Vol 1, No 2, Tahun 2013

³⁸ Aminuddin, "Media Dakwah" *Jurnal Media Dakwah*, Vol 9, No. 2, Tahun 2016, H. 348

- a) Lisan, inilah media dakwah yang paling sederhana yang menggunakan lidah dan suara. Media ini dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan dan sebagainya.
- b) Tulisan, buku majalah, surat kabar, korespondensi (surat, e-mail, sms) spanduk dll.
- c) Lukisan, gambar, karikatur, dan sebagainya.
- d) Audio Visual, yaitu alat dakwa yang dapat merangsang indera pendengaran atau penglihatan dan kedua-duanya. Bisa berbentuk televisi, slide, oap, internet dan sebagainya.
- e) Akhlak, yaitu perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam yang dapat dinikmati dan didengarkan oleh mad'u.³⁹

Dari beberapa macam media yang dijelaskan diatas, bahwa instagram merupakan media dakwah yang sangat tepat pada saat ini untuk menyampaikan materi dakwah menggunakan media audio visual dan gambar karena konten di instagram berupa foto, video atau igtv.

Dalam hal ini media dakwah yang digunakan sangatlah penting bagi telaksannya dakwah dan tidak dapat dipisahkan dengan pribadi juru dakwah (da'i) dan komponen lainnya. Apabila salah satu titik mendukung, maka proses dakwah tidak akan diproses dan dipahami oleh masyarakat (mad'u). dakwah yang efektif dan mudah diterima masyarakat saat ini bila disampaikan melalui media sosial atau internet.

Selain itu, ada yang megkarifikasi jenis media daakwah menjadi dua bagian, yaitu media tradisional (tanpa teknologi komunikasi) dan media modern (dengan teknologi komunikasi).⁴⁰ Klarifikasi jenis media dakwah di atas tidak tereas dari dua media penerima informasi yang di kemukakan oleh Al-Qur'an dalam surat an-Nahl ayat 78.

³⁹ Amunuddin, media dakwah, *Jurnal Media Dakwah* Vol 9, No 2, Tahun 2016, h. 349

⁴⁰ M. Ali Aziz, *Ibid*, h. 407

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ
 السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿٧٨﴾

Artinya: "dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur."

3. Fungsi Media Dakwah

Keberagaman media dakwah yang disebut kan diatas memiliki kegunaan dan keefektifitasan nya masing-masing. Namun, pada dasarnya semuanya memiliki fungsi yang sama yaitu penyalur tersampainya pesan dan materi dakwah kepada mad'u. adapun fungsi media dakwah yaitu.

a. Fungsi Menyiarkan Informasi

Fungsi ini adalah fungsi yang utama, kenyataan menunjukkan bahwa masyarakat dalam merespon keberadaan media tidak lain adalah karena kebutuhan mereka terhadap penyerapan informasi, yang dalam hal ini dikaitkan dengan dakwah agar pesan dakwah dapat disampaikan dan diterima oleh mad'u.

b. Fungsi Mendidik

Fungsi mendidik yaitu proses penyampaian pesan-pesan dakwah adalah juga sebagai proses pendidikan, sebab materi dakwah yang disampaikan banyak mengandung pengetahuan dan bimbingan yang merupakan salah satu aspek dari mendidik.

c. Fungsi Menghibur

Dalam fungsi ini media dakwa dalam islam memiliki prinsip penyampaian pesan dakwah dengan cara menghibur, artinya muatan oesan dakwah dapat berupa hal-hal yang menyenangkan hati para objek dakwah.

d. Fungsi mempengaruhi

Fungsi mempengaruhi ini membuat posisi dan status tidak dapat dipandang remeh. Jika dikorelasi fungsi ini amatlah relevan dengan esensi fungsi media dakwah, yaitu suatu media yang dapat dijadikan alat merubah bahkan membentuk sikap mad'u dari yang tidak baik menjadi baik, sesuai

dengan tujuan dakwah yaitu mewujudkan kebaikan dan kesejahteraan di dunia dan akhirat.

Selain itu ada beberapa fungsi dan peran penting sebuah media buat dakwah islam yang dapat di rumuskan dalam poin-poin berikut:

- a) Sebagai media alternative acuan akurat simpang siur nya arus informasi tentang bukti diri islam di tengah tengah media barat dan musuh musuh islam terhadap tuduhan pihak-pihak yang tidak menyukai islam.
- b) Membantu akselerasi mobilitas dakwa islam, media islam justru berfungsi sebagai katalistor atau pemercepat gerakan dakwah islam. Keadiran media dakwah islam ikut membantu penyiaran dakwah yang dilakukan secara lisan. Media mewadai wahana dakwah tulisan kepada para pendakwah. Media merupakan ruang luas yang bisa menyebarkan informasi secara efektif dan berpengaruh bagi kehidupan sosial.
- c) Senjata melawan ghazwul fikri. Ghazwul fikri atau perang pemikiran yang dilancarkan musuh-musuh islam salah satunya dilakukan melalui senjata media. Media dakwah islam harus bangkit dan melawan arus agresi musuh ini.⁴¹

C. PESAN DAKWAH

1. Pengertian Pesan Dakwah

Pesan adalah ide, gagasan, informasi, dan opini yang dilontarkan seorang komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk mempengaruhi komunikan kearah sikap yang diinginkan komunikator.⁴² Pesan adalah sesuatu

⁴¹“fungsi Media Dakwah” (Online), tersedia di: <http://www.binasayifa.com/109/15/26fungsi-media-dakwah.htm>, diakses pada 24 Agustus 2019

⁴²Susanto Astrid, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek* (Bandung: Bina Cipta, 1997), h.

yang bisa disampaikan dari seseorang kepada orang lain, baik secara individu maupun kelompok yang dapat berupa buah pikiran, ketenangan, pernyataan dari sebuah sikap.⁴³

Pesan dakwah adalah bahan-bahan atau isi ceramah yang akan disampaikan dalam dakwah.⁴⁴ Pesan dakwah adalah apa yang disampaikan di dalam proses kegiatan dakwah. Ada tiga dimensi yang saling terkait dengan istilah pesan dakwah. *Pertama*, pesan dakwah menggambarkan sejumlah kata atau imajinasi tentang dakwah yang diekspresikan dalam bentuk kata-kata. Pada konteks ini pesan dakwah mengandung dua aspek yaitu isi pesan (the content of the message) dan lambang (symbol). Isi pesan adalah pikiran, sedangkan lambangnya adalah kata-kata atau bahasa.⁴⁵

Kedua, pesan dakwah berkaitan dengan makna yang dipersepsi atau diterima oleh seseorang. Makna merupakan proses aktif yang diciptakan dari hasil kerja sama antara sumber (pengirim pesan) dengan penerima pesan, pembicara dengan pendengar, atau penulis dengan pembaca. *Ketiga* penerimaan pesan dakwah yang dilakukan oleh mad'u atau objek dakwah. Semua pesan dakwah memiliki peluang terbuka untuk dimaknai dan dipahami secara berbeda oleh penerima yang berbeda.⁴⁶

Berdasarkan penjelasan di atas, pengertian pesan dakwah tidak bisa dipisahkan dari ketiga dimensi tersebut. Pesan dakwah tidak hanya mengandung kata-kata saja, tetapi juga mengandung makna dan dimensi penerimaan pesan dakwah oleh mad'u.

2. Jenis Pesan Dakwah

Dalam Ilmu Komunikasi pesan dakwah adalah *message*, yaitu simbol-simbol. Dalam literature berbahasa Arab, pesan dakwah disebut *maudlu' al-da'wah*. Istilah pesan dakwah dipandang lebih tepat untuk menjelaskan, “isi dakwah berupa kata, gambar, lukisan dan sebagainya yang diartikan dapat memberikan pemahaman bahkan perubahan sikap dan perilaku mitra dakwah”. Jika dakwah melalui lisan, maka yang diucapkan pembicara itulah pesan dakwah. Jika melalui tindakan, maka perbuatan baik yang dilakukan itulah pesan dakwah.⁴⁷

Pada prinsipnya, pesan apa pun dapat dijadikan sebagai pesan dakwah selama tidak bertentangan dengan sumber utamanya, yaitu Al-Qur'an dan Hadis. Dengan demikian, semua pesan yang bertentangan terhadap Al-Qur'an

⁴³Toto Tasmoro, *Komunikasi Dakwah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997), h. 9

⁴⁴Iftitah Jafar, Mudzhira Nur Amrullah, bentuk-bentuk pesan dakwah, *eJurnal Komunikasi Islam*, Vol. 08, No. 01, Tahun. 2018

⁴⁵Abdul Basyid, *Filsafat Dakwah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 140

⁴⁶*Ibid*, h. 141

⁴⁷M. Ali Aziz, *ibid*, H. 318

dan hadis tidak dapat disebut sebagai pesan dakwah. Pesan dakwah pada garis besarnya terbagi menjadi dua, yaitu pesan utama (Al-Qur'an dan Hadis) dan pesan tambahan atau penunjang (selain Al-Qur'an dan hadis).

a. Ayat-ayat Al-Qur'an

Al-Qur'an adalah wahyu penyempurna. Al-Qur'an juga memuat keterangan di luar wahyu-wahyu yang terdahulu. Untuk melihat kandungan Al-Qur'an, kita bisa menelaah antara lain kandungan surat al-Fatihah yang oleh para ulama dikatakan sebagai ringkasan Al-Qur'an. Dalam surat al-Fatihah, terdapat tiga bahasan pokok yang sebenarnya menjadi pesan sentral dakwah, yaitu akidah (ayat 1-4), ibadah (ayat 5-6) dan muamalah (ayat 7). Ketiga hal itulah yang menjadi pokok-pokok ajaran Islam. Dalam mengutip ayat Al-Qur'an sebagai pesan dakwah, ada beberapa etika yang harus diperhatikan:⁴⁸

b. Penulisan atau pengucapan ayat Al-Qur'an sebaiknya tidak dipenggal dari keseluruhan ayat, agar terhindar dari distorsi pemahaman. Arti penggalan ayat sering kali berbeda dengan maksud ayat secara utuh. Lebih baik lagi, jika pendakwah menjelaskan korelasi (munasabah) ayat tersebut dengan ayat sebelum dan sesudahnya, karena hal ini menjelaskan kesinambungan atau konteks ayat.

c. Sebaiknya ayat Al-Qur'an dibaca dengan tartil dan jelas. Penulisannya juga dengan huruf yang mudah dibaca. Lebih baik menggunakan *khath* (model tulisan arab) yang umum dan mudah dibaca.

d. Hadis Nabi SAW

Jumlah hadis Nabi SAW. Yang termaksud dalam beberapa kitab hadis sangat banyak. Terlalu berat bagi pendakwah untuk menghafal semuanya. Pendakwah cukup membuat klasifikasi hadis berdasarkan kualitas dan temanya.

3. Karakteristik Pesan Dakwah

Untuk membedakan pesan dakwah dengan pesan yang lainnya, seperti pesan dalam komunikasi, maka perlu dikenali karakteristik pesan dakwah.

⁴⁸*Ibid*, h. 319

Karakteristik pesan dakwah yang dimaksud tidak dibedakan secara spesifik antara karakteristik dakwa yang bersifat verbal maupun non-verbal.

a. Mengandung Unsur Kebenaran

Karakteristik pertama dan utama dalam pesan dakwah Islam adalah adanya kebenaran dalam setiap pesan yang disampaikan. Berbeda dengan komunikasi di mana dalam prosesnya bisa mengandung unsur yang tidak benar atau negative. Kebenaran yang dimaksud dalam pesan dakwa adalah kebenaran yang bersumber dari Allah Swt., sebagaimana dinyatakan dalam firman-Nya (QS Al-Baqarah: 147).⁴⁹

الْحَقُّ مِنْ رَبِّكَ فَلَا تَكُونَنَّ مِنَ الْمُمْتَرِينَ

Artinya: “kebenaran itu datang dari Tuhanmu, sebab itu jangan sekali-kali engkau termasuk orang-orang yang ragu”

Kebenaran yang bersumber dari Allah tersebut berwujud dalam bentuk rangkaian ayat-ayat yang terdapat dalam Al-Qur'an. Jadi Al-Qur'an merupakan sumber kebenaran mutlak yang perlu disampaikan oleh da'i kepada manusia. Jika ada kebenaran-kebenaran di dunia yang bersifat relative dan pragmatis bisa dijadikan pesan dakwa selama kebenaran tersebut tidak bertentangan dengan kebenaran yang ada di dalam Al-qur'an.

Untuk itu seorang Da'i dalam menyampaikan pesan dakwanya perlu bersikap hati-hati. Objek dakwa perlu dihindari dari ajakan-ajakan yang berbau kurafat dan mengayal serta tidak berlandaskan pada dalil-dalil yang diajarkan oleh Al-Qur'an, al-hadis, maupun pendapat-pendapat para ulama yang sah. Objek dakwa pun diingatkan oleh Nabi Muhammad Saw. Agar tidak begitu saja menerima ajakan da'i tanpa terlebih dahulu memverifikasi kebenarannya terlebih dahulu. Sabda Nabi Muhammad Saw. Yang diriwayatkan oleh Abu Mas'ud bahwa dia telah ditanya “*sabda apa yang anda dengar dari Rasulullah Saw. Mengenai lafadz ja'amu (artinya orang-orang yang mengira-ngira atau menduga). Abu Mas'ud berkata: Aku telah mendengar Rasulullah Saw. Bersabda, kendaraan seseorang yang paling buruk adalah lafadz ja'amu*” (HR Amad).

b. Membawa Pesan Perdamaian

Sesuai dengan namanya Islam yang berkata dasar salam artinya damai. Perdamaian menjadi unsure penting yang harus dikembangkan dalam penyampaian pesan dakwah. Menurut Hassan Hanafi, perdamaian bukan

⁴⁹ Abdul Basit, *Ibid*, h.142

sekedar ukum internasioanl antara Negara-negara adidaya. Perdamaian berawal dari individu, kemudia berkembang ke keluarga dan ke keidupan sosial.⁵⁰

Ucapan Assalamu'alaikum (semoga kedamaian untuk kalian) yang diucapkan seseorang merupakan pesan dakwah yang terus digulirkan oleh setiap muslim. Mengucapkan salam ketika memasuki rumah merupakan ajaran untuk menjaga privasi dan perdamaian di rumah. Rumah merupakan salah satu privasi dari pemiliknya. Memaksa masuk, semata-mata, merampok dan segala bentuk tindakan yang melanggar batas privasi tersebut adalahbertentangan dengan perdamaian.

c. Tidak Bertetagan Dengan Nilai-Nilai Universal

Pesan dakwahnya hendaknya disampaikan dalam konteks lokalitas dari mad'u yang menerima peesan. Dengan cara tersebut, pesan dakwah akan mudav diterima oleh masyarakat karena suesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Dalam hal ini kita perlu membedakan anatar sumber dengan proses penyampaian dan pemaknaan pesan dakwah. Dalam perspektif sumber pesan dakwah, maka islam diyakini sebagai ajaran yang bersumber dari tuhan dan diyakini sebagai ajaran yang universal.⁵¹ Al-Quran sebagai wahyu yang diterima oleh Rasulullah merupakan sumber ajaran universal, bukan habya untuk orang Islam Arab, tetapi diperunukkan juga unyuk orang diluar Arab. Dengan perkataan lain, pesan dakwah berlaku secara ubiversal untuk semua manusi di dunia. Berbeda halnya ketika pesan dakwah tersebut ingin disampaikan kepada mad'u, maka posisi dan situasi mad'u perlu dipertimbangkan keberadaannya. Pesan dakwah akan berupaya untuk beradaptasi dengan mad'u.⁵²

d. Memberikan Kemudahan Bagi Penerima Pesan

Memberikan kemudahan dalam menyampaikan pesan dakwah merupakan sesuatu yang dianjurkan dan bahkan menjadi tujuan syariat Islam, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an "*Allah menghendaki kmudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran bagimu*" (QS Al-Baqarah [2]: 185) dan sabda Nabi Muhammad Saw. "*mudahkanlahdan janganlah kamu persulit*" (HR. Muttafaq'alaih).

Memudahkan dalam pesan dakwah tidak diartikan memilih-milih hukum yang ringan-ringan saja dari berbagai pendapat ulama fikih (melakukan talfiq). Memudahkan yang dimaksud sebagai kemudahan dalam pengalaman

⁵⁰*Ibid*, h.143

⁵¹*Ibid*. h.144

⁵² *Ibid*. h.145

ajaran agama yang tidak bertentangan dengan nash-nash dan kaidah syariat islam.

Respon umat dalam menerima ajaran akan lebih bergairah dan termotivasi untuk melakukannya manakala pesan dakwah yang disampaikan mudah dipavami dan dapat dilaksanakan. Apalagi kecenderungan masyarakat modern yang senang dengan hal-hal yang praktis, sedervana dan berfungsi dalam membantu mempermudah kehidupan yang dijalannya.

Pada konteks ini da'i dituntut untuk lebih berinovasi dan berkrasi dalam menciptakan materi-materi dakwah yang lebih menarik dan insklusif. Da'I perlu terus meningkatkan kompetensi dan profesionalismenya dengan terus belajar, membuka pikiran secara terbuka (open minded), dan mau menerima berbagai informasi yang berkembang pada saat ini.⁵³

4. Hubungan Pesan Dakwah dengan Unsur-Unsur Dakwah

1. Hubungan Pesan Dakwah

a. Pesan dakwah dengan da'i

Da'i adalah orang yang melaksanakan dakwah baik secara lisan maupun tulisan ataupun perbuatan baik secara individu, kelompok, atau bentuk organisasi atau lembaga.⁵⁴ Da'i sangat berubungan erat dengan pesan dakwah, karena seorang da'i merupakan komunikator yang akan menyampaikan pesan dakwah kepada mad'u sebagai komunikan.

b. Pesan dakwah dengan metode dakwah

Metode dakwah ialah cara-cara yang dipergunakan da'i untuk menyampaikan pesan dakwah untuk mencapai tujuan dakwah. Sementara itu didalam komunikasi, metode lebih dikenal dengan approach yaitu cara-cara yang digunakan oleh seorang komunikator untuk mencapai suatu tujuan tertentu.⁵⁵ Ayat yang menjelaskan mengenai metode dakwah terdapat di dalam surat an-nahl ayat 105 yang berbunyi:

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ

الْكَاذِبُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya : “serulah manusia kepada jalan tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang

⁵³Ibid. h.146

⁵⁴Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), h. 19

⁵⁵Ibid, h. 21

baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.

Didalam ayat tersebut dijelaskan bahwa ada tiga metode yang menjadi dasar dakwah, yaitu:

1. *Hikmah*, yaitu berdakwah dengan memperhatikan situasi dari kondisi sasaran dakwah dengan menitik beratkan pada kemampuan mereka. Sehingga didalam menjalankan ajaran islam mereka tidak merasa terpaksa.
2. *Mauidzah Hasanah*, yaitu berdakwah dengan menyampaikan ajaran islam dengan rasa kasih sayang, sehingga nasihat dan ajaran islam yang disampaikan dapat menyentuh hati mereka.
3. *Mujadalah*, yaitu berdakwah dengan cara bertukar pikiran dan membantah dengan cara sebaik-baiknya dengan tidak memberikan tekanan-tekanan.⁵⁶

Secara umum materi dakwah dapat diklarifikasikan menjadi empat masalah pokok yaitu:

1. Masalah akidah (keimanan)

Masalah pokok yang menjadi materi dakwah adalah *aqidah islamiyah*. aspek *aqidah* ini yang akan membentuk moral manusia. Oleh karena itu pertama kali yang dijadikan materi dalam dakwah islam adalah masalah *aqidah* atau keimanan. *Aqidah* yang menjadi materi utama dakwah ini mempunyai cirri-ciri yang membedakan dengan kepercayaan agama lain.

2. Masalah syariah

Hukum atau *syariah* sering disebut sebagai cermin peradaban dalam pengertian bahwa ketika ia tumbuh matang dan sempurna, maka peradaban mencerminkan dirinya dan hukum-hukumnya. Pelaksanaan syariah merupakan sumber yang melahirkan peradaban islam, yang

⁵⁶*Ibid*, h. 22

melestarikan dan melindunginya dalam sejarah syariah yang menjadi kekuatan peradaban di kalangan kaum muslim.

3. Masalah akhlak

Secara etimologis, kata akhlak berasal dari bahasa arab, *jamak* dari *khuluqun* yang berarti budi pekerti, perangai, dan tingkah laku atau tabiat. Kalimat-kalimat tersebut memiliki segi-segi persamaan dengan perkataan *khalaqun*, yang berarti kejadian, serta erat hubungannya dengan *khaliq* yang berarti pencipta, dan makhluk yang berarti yang diciptakan.

Sedangkan secara terminologi masalah *akhlak* berkaitan dengan masalah tabiat atau kondisi temperamen batin yang mempengaruhi perilaku manusia. Ilmu akhlak bagi Al-Farabi, tidak lain dari bahasan tentang keutamaan-keutamaan yang dapat menyampaikan manusia kepada tujuan hidupnya yang tertinggi, yaitu kebahagiaan, dan tentang berbagai kejahatan atau kekurangan yang dapat merintanginya, usaha pencapaian tujuan tersebut.⁵⁷

D. Instagram Sebagai Media Penyampaian Pesan Dakwah

Hakekat dakwah adalah mempengaruhi dan mengajak manusia untuk mengikuti (menjalankan) ideology (pengajak)-nya. Sedangkan pengajak (da'i) sudah tentu memiliki tujuan yang hendak dicapainya, dakwah tersebut agar mencapai tujuan yang efektif dan efisien, da'i harus mengorganisir komponen-komponen (unsur) dakwah secara baik dan tepat. Salah satu komponen ialah media dakwah.⁵⁸

Terkait dengan penggunaan media dakwah, media internet akan menjadi media yang efektif karena jangkauan dan macam-macam informasi yang mengalir begitu pesat yang akan menembus ruang dan waktu.⁵⁹

Ada tiga alasan mengapa dakwah melalui internet itu penting:

- a. Muslim telah menyebar ke seluruh penjuru dunia, Internet merupakan sarana yang mudah dan murah untuk selalu terhubung dengan komunitas muslim yang tersebar di segala penjuru dunia.
- b. Citra Islam yang buruk akibat pemberitaan sisi oleh banyak media barat. Perlu diperbaiki, internet menawarkan kemudahan untuk

⁵⁷ M.Munir & Wahyu Ilahi, *Ibid*. h. 24

⁵⁸ Asmuni Syukir, *Ibid*, h.165

⁵⁹ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2010), h. 110

menyebarkan pemikiran-pemikiran yang jernih dan benar serta pesan-pesan ketuhanan ke seluruh dunia.

- c. Pemanfaatan internet untuk dakwah, dengan sendirinya juga menunjukkan bahwa muslim bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan peradaban yang ada selama tidak bertentangan dengan akidah.⁶⁰

Penyebaran transformasi ajaran Islam (pesan dakwah) melalui internet dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, diantaranya melalui e-mail, diskusi interaktif melalui mailing list dan newsgroup, pengembalian dan penyampaian file melalui file transfer protocol, berbagai menu dan forum yang dapat dikembangkan dalam website, faks, server dan sebagainya.⁶¹

Instagram adalah salah satu dari media sosial yang ada, merupakan bagian dari internet yang juga memiliki daya pengiriman informasi kepada khalayak dengan karakteristik Instagram itu sendiri. Seperti media sosial lainnya, Instagram juga memiliki beberapa kelebihan sebagai media komunikasi dakwah diantaranya:

1. Mampu menembus batas ruang dan waktu dalam sekejap dengan biaya dan energy yang relative terjangkau.
2. Pengguna jasa internet setiap tahunnya meningkat drastis, ini berarti berpengaruh ada jumlah penyerap misi dakwah.
3. Para pakar ulama yang berada di balik media dakwah melalui internet bisa konsultasi dalam menyikapi setiap wacana dan peristiwa yang menuntut status hukum syar'i.

⁶⁰ Fathul Wahid, E-Dakwah, Dakwah Melalui Internet, (Yogyakarta: Griya Media, 2004), h. 27

⁶¹ Wahyu Ilaihi, *Ibid*, h. 110

4. Dakwah melalui internet telah menjadi salah satu pilihan masyarakat. Mereka bebas memilih materi dakwah yang mereka sukai. Dengan demikian, pemaksaan kehendak bisa dihindari.
5. Cara penyampaian yang variatif telah membuat dakwah Islamiah melalui internet bisa menjangkau segmen yang luas. Sejatinya, tak hanya konsep dakwah konvensional yang dapat diberikan melalui internet. Umat islam bisa memanfaatkan teknologi itu untuk kepentingan islami, silaturahmi dan lain-lain.

Dari beberapa penjelasan diatas, Instagram termasuk sebagai media sosial untuk penyampaian pesan dakwah yang memiliki cara dan bentuk berdakwah yang sesuai dengan jenis media sosial instagram yang dikhususkan untuk mengunggah video dan foto. Dengan ini maka berdakwah melalui instagram memiliki daya tarik tersendiri bagi pengguna Instagram, sehingga pesan dakwah yang ada di Instagram pun beraneka ragam audio visual yang dikreasikan sedemikian rupa.

E. Tinjauan Pustaka

Banyak penelitian yang dilakukan berbagai kalangan iklan, baik penelitian yang bersifat praktikal atau akademis, beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain :

1. Skripsi Anwar Sidiq (2017) Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang berjudul “ Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Akun@fuadbakh” persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis sama-sama meneliti Media Sosial Instagram, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui isi konten-konten yang terdapat dalam akun instagram fuadbakh dalam menyebarkan dakwah menggunakan media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan

jenis penelitian *library research* dan metode analisis isi. Sedangkan perbedaannya yaitu focus penelitian dimana penulis meneliti peran media sosial instagram dalam penymapaian pesan dakwah sedangkan Anwar Sidiq meneliti tentang matri dakwah yang terkandung pada akunfuadbakh.

2. Skripsi Indah Putri Rachmanda (2018) Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang berjudul “Dakwah Melalui Syair Diakun Media Sosial Instagram” persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis sama-sama meneliti sebuah akun media sosial Instagram, tetapi perbedaannya obyek nya, penulis mengangkat tentang *pesan dakwah* dan Indah Putri Rachmanda menganalisis tentang postingan video di akun @syairdakwah.
3. Skripsi Rizki Hakiki (2016) Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Dakwah di Media Sosial (Etnografi Virtual pada Fanpage Facebook KH. Abdullah Gymnastiar). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dan menggunakan metode etnografi virtual yang lebih menekankan kepada kebudayaan.

Dalam penelitian ini peneliti menekankan pada penelitia lapangan, dimana peneliti tinggal dan mengamati khalayak sekitar. Sedangkan penulis menggunakan *library research* sebagai metode penelitian dengan didukung sumber data yang diperoleh dari buku, internet, observasi, dokumentasi dan wawancara dan penulis meneliti peran

media sosial instagram sedangkan Rizki meneliti tentang dakwah melalui Facebook.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Basyid, *Filsafat Dakwah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Alo Lili weri, *Komunikasi Antar Personal*, Jakarta: Kencana, 2015
- Asmuni Syukir, *Dasar Dasar Strategi Dakwah Islam*, Surabaya: Al-Ikhlas, 1993
- Departemen Agama RI. *Al-Quran Tajwid dan Terjemah*, Jakarta: Lenter Abadi, 2010
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Pengembangan Bahasa: Kamus Besar Bahasa Indonesia Balai Pustaka Jakarta; 1987
- H Ardinal, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014
- Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bandung: Armico, 1989
- Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Jogjakarta: Gadjah Mada Universiti Pers, 1998
- Irawan Soeharto. *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008
- Jamaludin Kafie, *Psikologi Dakwah*, Surabaya: Percetakan Ofset Indah, 1993
- Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung: Mandar Maju, 1990
- Klaus Klipper Draft, *Analisis Isi Pengantar Teori dan Metodologi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1993
- LexiJ. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2009
- Marzuki, *Metode Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial*, Yogyakarta: Ekonisia, 2005
- M. Aziz Ali, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana: 2004
- Muhammad Munir, Wahyu ILaihi, *Manajemen Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2012

Susanto Astrid, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*, Bandung: Bina Cipta, 1997

Toto Tasmoro, *Komunikasi Dakwah*, Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997

Winarto Surakmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Bandung: Tarsito, 1999

Agustina, "Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Komsumerisme Remaja Di Sma Negeri 3 Samarinda" Vol 4, No 3, Tahun 2016: 402-412

Amunuddin, *Media Dakwah*, Vol 9, No 2, Tahun 2016

Anang Sugeng Cahyono "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia" *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tulung agung* 2016

Gan Gan Giantika, "Pemanfaatan Blog Pribadi Di Instagram Sebagai Media Komunikasi Parenting (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @annisast)" Vol. 10, No. 1, Tahun 2019

Iftitah Jafar, Mudzhira Nur Amrullah, *Bentuk-Bentuk Pesan Dakwah*, eJurnal Komunikasi Islam, Vol. 08, No. 01, Tahun. 2018

Irzum Farihah, "Media Dakwah Pop", eJurnal Komunikasi Penyiaran Islam, Vol 1, No 2, Tahun 2013

Juniawati, " *Dakwah Melalui Media Elektronik: Perandan Potensi Media Elektronik dalam Dakwah Islam di Kalimantan Barat*", Vol XV, No 2, Tahun 2014

Neng Dwi Kurnia, Riche Cynthia Johan, Gema Rullyana,. "Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media di Upt Perpustakaan Itenas" Vol 8, No.1. Tahun 2018

Nurudi, *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*, Jurnal Komunikator Vol. 5, Tahun 2010

Mulawarman, Aldila Dyas Nurfitri "Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan" *Jurnal Buletin Psikologi*, Vol. 25, No. 1, Tahun 2017

Silvina Mayasari, Clavinda Indraswari, " *Efetivitas Media Sosial Instagram Dalam Publikasi HUT Museum Nasional Indonesia (MNI) Kepala Masyarakat*" Vol 9, No 2, Tahun 2018

Sumber Internet:

“fungsi Media Dakwah” (Online), tersedia di:
<http://www.binasyifa.com/109/15/26fungsi-media-dakwah.htm>,
diakses pada 24 Agustus 2019

“*Sejarah Instagram*” (Online), tersedia di :
<http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Diakses pada tanggal 18 Juni
2019



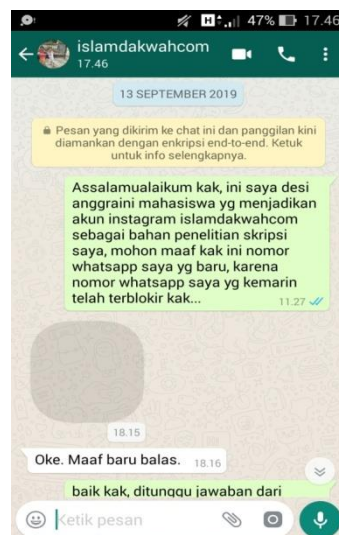
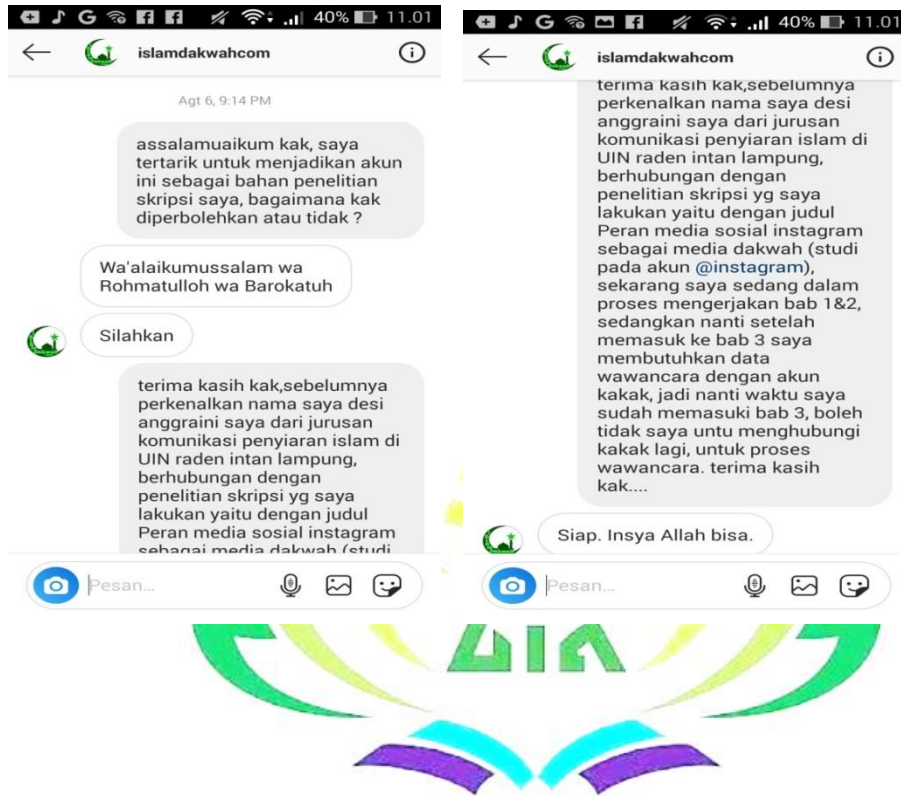


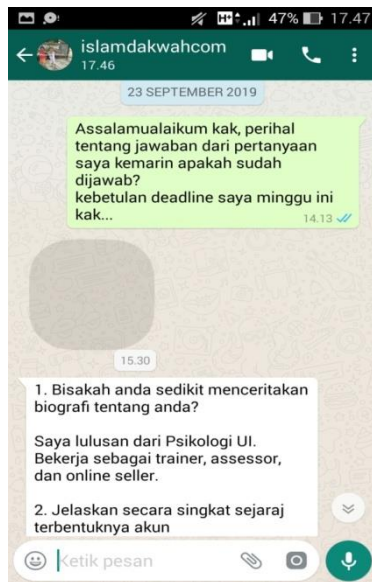
PEDOMAN WAWANCARA

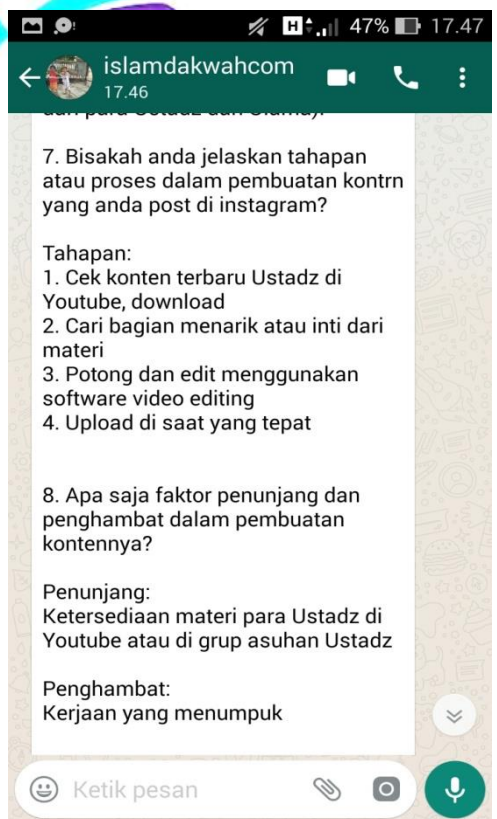
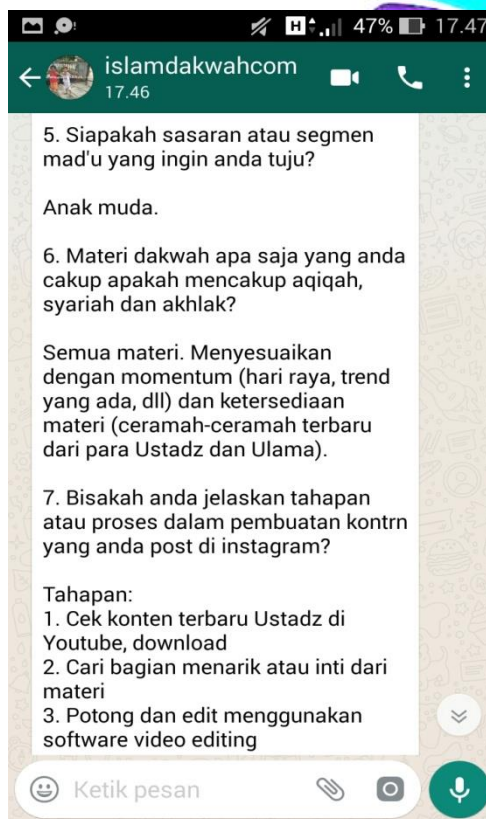
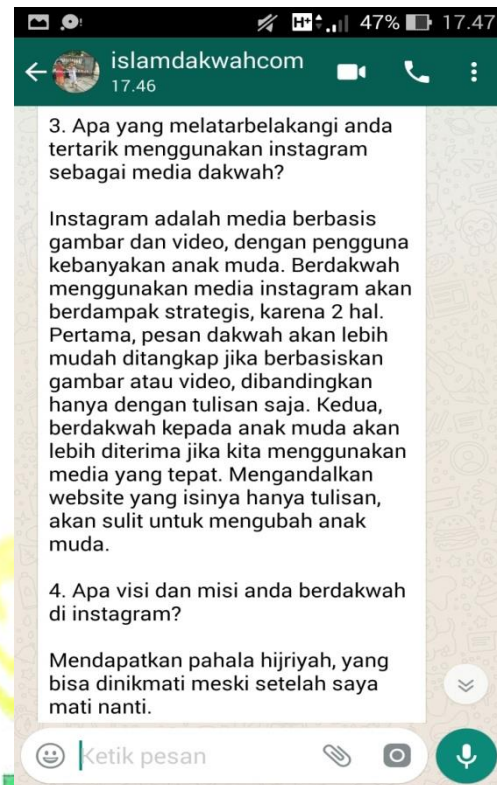
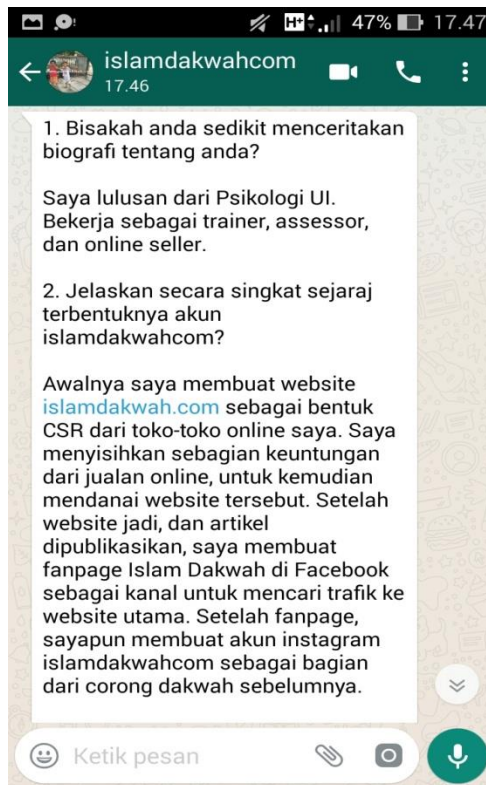
1. Apakah berdakwah melalui instagram strategis?
2. Bagaimana tahapan atau proses dalam pembuatan konten?
3. Adakah data jumlah pengikut, data lokasi, persentase gender?
4. Bagaimana awal mula terbentuknya akun @islamfdakwahcom?

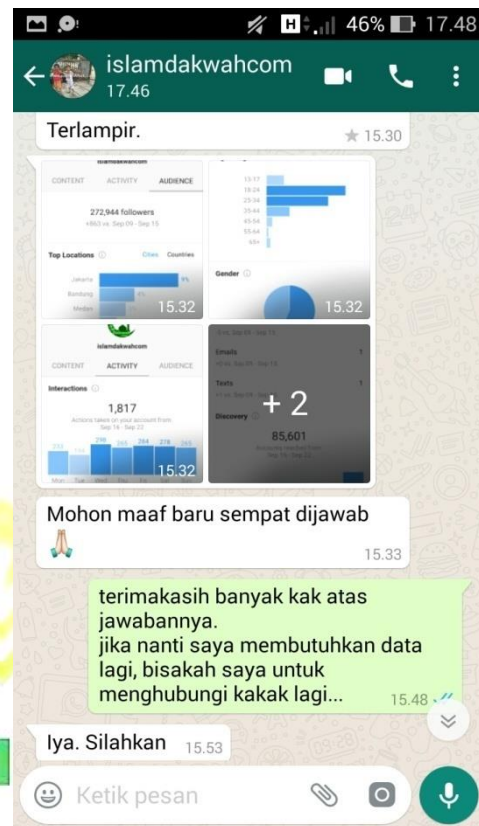
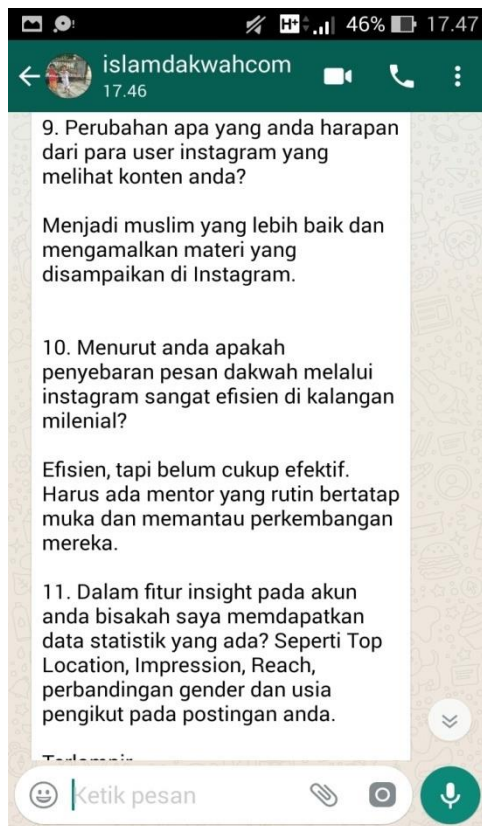


Dokumentasi Wawancara









MOTTO

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْعُرْفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya: "Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar merekalah orang-orang yang beruntung".
(QS Al Imran : 104)

